

---

## PERAN DIGITAL MEDIA PLANNER DALAM MENANGANI BRAND CHOCOLATOS MILK MEMALUI APLIKASI TIKTOK DI DENTSU X

Besty Priyandhini<sup>1</sup>, Laxmita Faradisa Mursyid<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia,

Corresponding Author's Email: priyandhinibesty@gmail.com

### ABSTRAK

*Media Planner* merupakan unit kerja dalam agensi periklanan yang memiliki peran untuk menentukan media yang paling efektif dan sesuai untuk setiap penayangan iklan. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi media digital, hal ini menambahkan peluang besar dalam industri periklanan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan melalui media digital. Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Media Planner* dalam menangani brand Chocolatos melalui Aplikasi TikTok. Chocolatos memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk baru yang mereka tawarkan yaitu Chocolatos Milk melalui pemasaran di media digital. Aplikasi TikTok merupakan platform yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk baru mereka yaitu Chocolatos Milk karena memiliki target audiens yang cocok yaitu anak muda. Hasil yang didapat pada laporan penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas *campaign* digital Chocolatos Milk melalui platform Aplikasi TikTok terbukti efektif dan karena mampu melampaui angka 100% yakni melampaui hasil dari rencana yang sudah ditentukan.

**Kata kunci :** *Media Planner, Digital, Brand Awareness, Chocolatos Milk, TikTok.*

### ABSTRACT

*Media planner is a part of division in Advertising Agency that has the role to make decisions on the most effective and suitable media for each Advertisement. Along with the times of communication technology and digital information media, this is a great opportunity in the advertising industry to carrying out advertising activities through digital media. The purpose of writing this research is to find out the role of Media Planner in handling Chocolatos Milk Brand through the TikTok Application. Chocolatos want to introducing the new product which is Chocolatos Milk through marketing in digital media. The TikTok application is a suitable platform to build awareness of their new product which is Chocolatos Milk, because TikTok it has a suitable target audience which is young people. The results obtained in this research conclude that the Chocolatos Milk's digital campaign activity through the TikTok application proven to be effective because it is able exceed 100% of the predetermined plan.*

**Keywords:** *Media Planner, Digital, Brand Awareness, Chocolatos Milk, TikTok.*

## PENDAHULUAN

Menurut Kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI), pengertian biro iklan (Agensi Iklan) adalah sebuah organisasi usaha yang memiliki keahlian dalam merancang, mengkoordinasikan, mengelola dan juga memajukan sebuah brand, pesan dan komunikasi pemasaran untuk pengiklan dengan mendapatkan imbalan atas layanan tersebut. Biro iklan merupakan perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai perusahaan jasa.

*Digital Advertising Agency*, tipe Agensi ini menawarkan jasa periklanan untuk media digital. *Digital Advertising Agency* menawarkan jasa seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing*. cocok dipakai untuk perusahaan yang memiliki target audiens yang *segmented* karena media digital memiliki kelebihan yaitu dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik. Agensi iklan mempunyai layanan lengkap berhubungan dengan penjualan barang dan pemasaran berupa layanan yang klien inginkan. Di dalam agensi periklanan, terdapat divisi *Media Planner* yang bertugas untuk mengatur dan memilih media mana yang sesuai untuk suatu iklan. Ada berbagai jenis media iklan, diantaranya iklan media cetak seperti koran dan majalah, iklan media konvensional seperti televisi dan radio dan iklan media ruang meliputi *billboard*, *baleho* dan *spanduk*. Iklan media digital meliputi iklan website, video dan audio digital, serta media social seperti Instagram, Twitter, YouTube dan TikTok.

Dewasa ini, *platform* yang paling sering digunakan pengiklan salah satunya adalah media digital. Media digital mencakup jangkauan yang luas. Media digital menggunakan teknologi dengan format konten yang diakses menggunakan perangkat digital. Media digital dapat menjangkau konsumen lebih luas, bisa menyebarkan informasi secara *realtime* dan pesan yang disampaikan dapat terukur berapa banyak orang yang menerima serta terpapar dengan iklan tersebut. Media sosial merupakan alat pemasaran yang umum seperti Instagram, Facebook, Twitter, Blog dan lain lain (Baker, Baker, Bormann, Neher, 2010) Saat ini, *brand* yang memiliki *target audience* remaja lebih memilih beriklan melalui media digital.

GarudaFood adalah salah satu brand yang menggunakan media digital khususnya *media sosial* untuk mengiklankan beberapa kampanye produk mereka, salah satu nya adalah produk yang akan dibahas penulis yaitu Chokolatos Milk. Dikutip melalui website Garudafood, Merek Chokolatos pertama kali diluncurkan pada tahun 2008, merupakan inovasi dari Garudafood untuk menghadirkan wafer stik yang lebih besar dan isi krim coklat yang lebih

padat. Perpaduan antara wafer stik dan krim coklatnya memberikan cita rasa serta kepuasan tersendiri dalam menikmati wafer stik yang berbeda dari produk yang tersedia di pasar. Chokolatos juga telah mengembangkan produknya ke kategori minuman serbuk rasa coklat dan *green tea latte* bernama Chokolatos Drink sebagai inovasi baru di minuman serbuk coklat. Chokolatos Drink juga sekarang tersedia dalam kemasan botol dan kotak (*ready to drink*). Selain itu, Chokolatos juga mengeluarkan produk baru yaitu susu kotak coklat (*ready to drink*). Kenikmatan coklat dari Italia menjadi keunggulan dari produk Chokolatos ini.

Saat ini, Chokolatos menghadapi permasalahan yaitu kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk baru yang mereka tawarkan, serta ingin lebih berinteraksi dengan *audience* nya yaitu anak muda dengan memilih media mana yang nantinya akan dipakai karena sedang menjadi tren dan marak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu media sosial yang sedang tren digunakan dan dibicarakan adalah aplikasi TikTok. Dikutip dari artikel Kompasiana.com TikTok diluncurkan pada tahun 2016 sebagai proyek teknologi China, yaitu Bytedance. Pada akhir 2019, terdapat 500 juta pengguna aktif TikTok diseluruh dunia. TikTok merupakan aplikasi sosial media dapat membuat video berdurasi 15 detik dan 1 menit. TikTok menawarkan kepada pengguna berbagai macam pilihan suara dan potongan lagu yang dapat dipilih serta dapat menambahkan efek dan filter khusus dengan mudah. Maka dari itu aplikasi TikTok masih menjadi aplikasi yang paling diminati banyak orang khususnya di Indonesia.

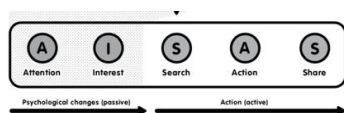
Untuk menangani permasalahan tersebut, Garudafood memutuskan untuk bekerja sama dengan Dentsu X sebagai agensi media untuk menangani produk mereka yaitu Chokolatos Milk yang ingin melakukan kampanye di Aplikasi TikTok dengan segala kelebihan yang akan didapatkan oleh Chokolatos Milk. Maka dari itu, tujuan penelitian ini agar dapat mengetahui bagaimana peran *media planner* dalam suatu perusahaan periklanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Chokolatos Milk menggunakan strategi komunikasi pemasaran AISAS. Model komunikasi AISAS diciptakan oleh Dentsu Way pada tahun 2004 dan dikembangkan pada tahun 2005 di Jepang. Model strategi komunikasi AISAS biasanya digunakan untuk mendeskripsikan konteks digital dan media sosial. AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan latar belakang kemajuan teknologi

internet. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa setiap kepanjangan dari AISAS memiliki penjelasan masing-masing yaitu ketika konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) yang akan menimbulkan (*Interest*) yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk, layanan atau iklan tersebut sehingga memiliki keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) terlebih dahulu. Konsumen kemudian membuat penilaian keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari mereka yang telah membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi *Word-of-Mouth*, dengan berbicara dengan orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di Internet (*Share*).



Gambar 1. Model AISAS  
Sumber: The Dentsu Way, 2005

Berikut penjelasan teori AISAS pada campaign Chocolatos Milk di TikTok :

#### 1. *Attention*

Para audiens sadar dengan adanya produk Chocolatos Milk berdasarkan iklan yang terdapat di aplikasi TikTok, yang dapat membuat audiens tertarik.

#### 2. *Interest*

Ketertarikan audiens pada konten iklan Chocolatos Milk di TikTok bahwa ada produk baru susu yang viral di TikTok yaitu Chocolatos Milk.

#### 3. *Search*

Para audiens mencari informasi mengenai Chocolatos Milk mulai dari bentuk kemasan, rasa dan harga

#### 4. *Action*

Audiens membeli produk Chocolatos Milk karna penasaran dengan rasa susu viral di TikTok

#### 5. *Share*

Respon audiens untuk membagikan informasi tentang bentuk maupun rasa dari Chocolatos Milk yang membuat audiens lain tertarik untuk membeli produk Chocolatos Milk.

### Strategi Periklanan Kreatif

Setiap perusahaan atau *brand* sangat memerlukan strategi kreatif. Karna strategi kreatif merupakan langkah secara menyeluruh dari awal hingga akhir sampai terwujudnya dalam bentuk visual iklan yang

unik dan menarik yang memiliki tujuan menemukan sesuatu yang baru. (Jweler danDewniany, 2001:74). Pada project Chocolatos Milk di TikTok ini, strategi kreatif yang digunakan dari konten *creator* Aplikasi TikTok itu sendiri, dimulai dari pemakaian kata atau didalam Bahasa periklanan disebut *copywriting* yang digunakan harus bisa menarik perhatian pada audiens seperti bahasa yang sering digunakan oleh Gen-Z, sehingga audiens yang mendengarkan iklan ini dapat mudah mengingatnya. Dari segi visual, para konten creator mempunyai konsep masing-masing pada video iklan TikTok nya, mulai dari membeli Chocolatos Milk di Minimarket sebanyak-banyaknya lalu meminumnya dengan cara berbeda yaitu memakai dot bayi. Konsep tersebut dibuat secara visual semenarik mungkin dan tidak membosankan.



Gambar 2. Materi Visual *Chocolatos Milk* di TikTok

Sumber: OfficialL TikTok Chocolatos\_id

### Strategi Media

Strategi media adalah suatu bagian penting dalam komunikasi modern, karena strategi media adalah dikutip dari buku *Seventh Edition Media Now*, bahwa hal yang membuat periklanan lebih menarik dari sebelumnya saat ini adalah penyebaran media periklanan baru dan dampaknya yang semakin besar terhadap budaya kita. Ini adalah perkembangan yang baik karna membuat pesan iklan tampaknya muncul hampir di mana-mana.

Strategi media tentunya adalah suatu bagian penting untuk keberhasilan suatu project atau campaign,

karena sebagai media planner harus mengetahui keefektivitasan media yang akan digunakan berdasarkan proses riset-riset, penyusunan rencana, serta penjadwalan. Menurut Kemp dan Dayton (1985:3) mengatakan bahwa peran media dalam proses komunikasi yaitu sebagai *transfer* yang berarti alat pengirim lalu mentransmisikan pesan dari pengirim atau bisa disebut *sender* kepada sang *receiver* atau penerima pesan informasi. Berdasarkan teori tersebut yang sesuai dengan campaign Chocolatos Milk di TikTok karena media dijadikan sebagai penghubung atau *channel* untuk mengirim informasi dari pengirim mengenai materi *campaign* tersebut sehingga diterima oleh penerima pesan informasi atau target audiens. Target audiens dari Chocolatos Milk di TikTok sendiri adalah Gen-Z, maka dari itu GarudaFood memilih media yang sesuai yaitu TikTok untuk mendapatkan *feedback* yang diinginkan seperti *brand awareness*, *engagement* dan *reach* karena ingin interactive dengan audiens. Strategi yang digunakan yaitu tematik karena berisi tentang produk baru dari Chocolatos yaitu Chocolatos Milk. *Campaign* ini berdurasi satu bulan yakni pada pertengahan Maret sampai pertengahan April 2021 dan hanya di media TikTok.

### Brief Recap

- Campaign Name : Chocolatos Milk
- Campaign Periode : 16 Mar – 16 April 2021 (1 Month)
- Objective : Reach
- Target Audience : MF 18 - 24 yo

Gambar 3. Brief Recap TikTok Chocolatos Milk  
Sumber: Dentsu X

### Strategi Testing dan Evaluasi

Sebagai *media planner*, perlu diperhatikan evaluasi media untuk mengetahui suatu keefektivitasan penggunaan media dalam suatu *campaign* atau *project*. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas iklan akan sulit bagi sebuah *brand* untuk mengetahui apakah iklan mereka sudah berhasil memenuhi ekpetasi mereka seperti mencapai target yang diinginkan. Sebuah efektifitas iklan dapat diakui jika iklan tersebut berhasil mencapai tujuan yang sudah ditentukan (Shimp, 2003). Pada media digital *campaign* atau *project* diukur dengan melihat hasil *performance* penggunaan media dari *campaign* tersebut. Cara tim *media planner* Dentsu X mengetahui hasil *performance* pada media biasanya dapat diakses melalui beberapa *Tools*. Namun, untuk project Chocolatos Milk sendiri dapat dilihat

performance nya melalui dashboard TikTok itu sendiri.

Pada *campaign* Chocolatos Milk di TikTok dapat dilihat keberhasilan campaign melalui *media reporting* yang sudah dibuat dan hasil dari media *performance*-nya. Dibawah ini terdapat gambar yang memperlihatkan *campaign performance* iklan Chocolatos Milk di TikTok. Terdapat bagian *Impressions*, *Reach*, *Clicks*, dan *Clicks Through Rate (CTR)*. Pada *project* ini memiliki *measurement* atau *objective campaign* yaitu *Reach*.



Gambar 4. Campaign Performance TikTok Chocolatos Milk  
Sumber: Dentsu X

Tabel 1. Campaign Summary TikTok Chocolatos Milk  
Sumber: Dentsu X

| PERIOD                 | MEDIA  | REACH PLAN | REACH ACTUAL | ACHIVEMENT |
|------------------------|--------|------------|--------------|------------|
| 16 Mar – 16 April 2021 | TikTok | 14,250,000 | 17,737,072   | 124%       |

Pada tabel 1 diatas terdapat *campaign summary* dari *project* Chocolatos Milk di TikTok, dan cara mengetahui hasil dari *achievement* dari yaitu dengan rumus:

$$\frac{\text{Measurement Actual}}{\text{Measurement Plan}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil *campaign summary* diatas dapat disimpulkan bahwa *campaign* Chocolatos Milk di TikTok dinyatakan efektif dengan hasil *performance* yang bagus dan memuaskan, karena angka *achievement* yang diperoleh melebihi angka 100% yang dipengaruhi oleh hasil dari *measurement campaign/project* tersebut, *measurement* nya adalah *Reach*.

### Kerangka pengetahuan lainnya yang terkait untuk menyelesaikan project sesuai target

Teori *New Media* merupakan sebuah teori yang dikempangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. project Chocolatos



Milk ini menggunakan media sosial TikTok sebagai pemilihan media untuk mempromosikan produk melalui aktifitas dan konten digital dalam media sosial. Kehadiran media baru seperti media sosial TikTok telah memberikan pengaruh dalam proses interaksi sosial oleh individu dengan individu lainnya. Proses tersebut melibatkan komunikasi yang berkaitan dengan pola komunikasi untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

Terdapat sebuah teori yang membahas tentang kebutuhan khalayak yaitu teori Uses and Gratifications. Menurut Hebert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974 yang menjelaskan kalau yang menjadi permasalahan utama bukan bagaimana media merubah perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi khalayak atau audiens. Sehingga dapat dikatakan bahwa media yang paling efektif adalah media yang memenuhi kebutuhan khalayak. Teori tersebut berkaitan dengan *project* Chocolatos Milk di TikTok, dimana suatu kepuasan terpenuhi setelah khalayak atau audiens melihat iklan Chocolatos Milk di media sosial TikTok yaitu mereka mendapatkan informasi seputar produk susu viral rasa coklat itu adalah Chocolatos Milk.

## METODOLOGI PENELITIAN

Bahan yang dijadikan objek kajian untuk penelitian ini yaitu produk Chocolatos Milk dari GarudaFood yang merupakan salah satu klien yang ditangani oleh Dentsu X. Hal utama yang dikerjakan unit kerja *Media Planner* Dentsu X adalah menentukan pemilihan media yang tepat dalam menangani setiap brand yang dimilikinya agar iklan-iklan yang ditayangkan menjadi lebih efektif. Seperti membuat aktivitas digital di media sosial TikTok untuk produk Chocolatos Milk. Konten ini berisi tentang influencer TikTok yang membeli dan mencicipi produk baru GarudaFood yaitu Chocolatos Milk. Terdapat konten influencer TikTok juga yang mencicipi Chocolatos Milk menggunakan Dot Bayi. Aktivitas ini diikuti oleh audiens dengan membuat konten aplikasi TikTok. Sedangkan metodologi yang digunakan adalah metode observasi.



Gambar 5 Chocolatos Milk  
Sumber: GarudaFood

## Tujuan Project

Tujuan dari *project* Chocolatos Milk di Aplikasi TikTok yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya *campaign* tersebut GarudaFood ingin memperkenalkan produk baru yaitu Chocolatos Milk. Peran *media planner* yaitu menjadi sebuah jembatan antara Chocolatos dengan *media vendor* yang sesuai dengan keinginan Chocolatos yaitu aplikasi TikTok. Karena menurut Chocolatos, TikTok merupakan media sosial yang sedang ramai dibicarakan sehingga mereka tertarik melakukan *project* iklan di aplikasi TikTok.

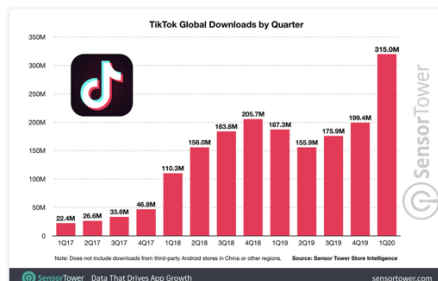
*Media planner* hanya menggunakan aplikasi TikTok untuk *project* Chocolatos Milk ini, karena aplikasi TikTok memiliki target audiens yang tepat yaitu anak muda atau biasa disebut Gen-Z, maka dari itu diharapkan dari *project* ini audiens menjadi lebih *aware* oleh keberadaan produk baru mereka, dan menjadikan Chocolatos Milk sebagai *Chocolate Milk* yang menjadi *top of mind* bagi masyarakat.

## Riset Project

Brand melakukan riset untuk mengetahui apakah produk akan diterima oleh masyarakat atau tidak. Riset *project* sangat diperlukan dalam setiap kampanye iklan agar mengurangi kemungkinan kesalahan dalam mengambil keputusan untuk strategi pemilihan media dalam *campaign* iklan. Riset sangat berguna untuk mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan dalam menyusun strategi media.

Dari riset tersebut, brand akan mengetahui apa yang diinginkan konsumennya melalui media sosial, brand juga dapat mengetahui apa yang sedang viral atau tren di media sosial. Maka dari itu, brand akan memanfaatkan hal tersebut untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti meningkatkan *brand awareness* melalui media yang tepat seperti yang dilakukan Chocolatos Milk. Target audiens mereka yaitu Gen-Z yang mayoritas dari mereka selalu aktif di media sosial dan mereka melihat tren yang

sedang digemari oleh target audiens mereka yaitu aplikasi TikTok.



Gambar 6. *TikTok Global Downloads by Quarter*  
Sumber: Sensortower, 2020.

Dikutip dari website <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>, diakses pada 20 April 2021. Aplikasi TikTok sudah melampaui 1,5 miliar unduhan di seluruh dunia. Pada Q1 2020, ini menghasilkan unduhan terbanyak untuk aplikasi apa pun dalam satu kuartal, mengumpulkan lebih dari 315 juta penginstalan di App Store dan Google Play. Q1 adalah periode pertama dalam satu tahun yaitu Januari-Maret. Meskipun aplikasinya sudah populer dan didukung oleh kampanye akuisisi pengguna yang besar, lonjakan terbaru TikTok datang di tengah pandemi COVID-19 global, yang telah membuat konsumen semakin tertarik ke perangkat seluler mereka saat mereka mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain.



Gambar 7. *TikTok Overview*  
Sumber: We Are Social

Dikutip dari website <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> diakses pada 20 April 2021.) TikTok diluncurkan pada September 2016, TikTok telah meledak popularitasnya selama lima tahun terakhir. Pada Januari 2021, platform ini memiliki 689 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Itu menjadikan TikTok platform terbesar ketujuh dalam hal pengguna, di depan yang lain yang sudah ada lebih lama seperti Snapchat, Pinterest, dan Twitter. Membahas beberapa statistik mengenai TikTok yang menyatakan bahwa 41% pengguna

TikTok berusia 13 tahun keatas antara 16 sampai 24. Dari riset diatas juga TikTok memiliki pengguna dengan mayoritas usia yang sesuai dengan target audiens Chocolatos Milk. Maka dari itu Chocolatos Milk memutuskan untuk memilih TikTok sebagai platform untuk beriklan sesuai dengan tujuan mereka untuk meningkatkan brand awareness Chocolatos Milk. Menurut riset yang penulis dapat dari TikTok for Business, untuk TikTok Indonesia sendiri, terdapat 75,4 Juta pengguna aktif diseluruh Indonesia, dan menghabiskan waktu selama 95 menit untuk mengakses TikTok. Jadi berdasarkan riset diatas, pemilihan platform media sosial TikTok yang dilakukan oleh Chocolatos Milk untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka merupakan pemilihan yang tepat dari berbagai aspek untuk menguntungkan mereka pada kegiatan pemasarannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tugas *Digital Media Planner* adalah menentukan perencanaan dan penempatan dimana media yang terbaik dengan budget yang sesuai dalam berbagai macam platform digital terhadap suatu brand yang beriklan dengan tujuan sesuai yang diinginkan agar mencapai target yang sudah ditentukan. Proses pertama yang dilakukan oleh media planner adalah *pitching*. Untuk meyakinkan bahwa tim tersebut mampu menangani brand tersebut, seperti tim media planner Dentsu X yang memenangkan pitching untuk menangani brand Chocolatos Milk dari GarudaFood. Selanjutnya, langkah yang dilakukan oleh media planner adalah *meeting* yang dimana klien memberikan *brief* atau permintaan untuk memenuhi semua target atau pencapaian yang diinginkan oleh klien yaitu meningkatkan brand awareness dan reach terhadap produk Chocolatos Milk.

Selanjutnya tim akan melakukan analisa atau *deep dive*, yaitu tim media planner menganalisa data *performance* serta target audiens yang dimiliki brand Chocolatos Milk maupun brand pesaing lainnya dengan sebuah tools seperti *Similar Web* dan *Fanpage Karma*. Setelah itu media planner membuat *Media Recommendation*, yang berisi *brief recap*, *brand target audience*, *performance*, *competitive review*, *implementation strategy*, dan *budget allocations*, biasanya juga dalam membuat *media recommendation* juga bekerja sama dengan beberapa media vendor yang memiliki *billing commitment* dengan Dentsu X. Kemudian semua ini akan diberikan kepada klien, namun bila klien tidak setuju dengan materi yang ada di *Media Recommendation*

*Implementation strategy* atau tidak cocok dengan beberapa hal lain yang telah dirancang, maka klien bisa meminta sesuai keinginan dan kebutuhan.

Tahap selanjutnya yaitu media planner membuat *Media Estimate*, yang merupakan rincian dari budgeting berdasarkan KPI dari *campaign* tersebut menggunakan Microsoft Excel yang menyesuaikan keinginan dan kebutuhan klien dalam pemilihan media untuk beriklan. Yakni dapat berupa *clicks* dan *engagement* atau *objective* dari *campaign* tersebut berupa *brand awareness*. Pada *campaign* Chocولات Milk ini sesuai dengan keinginan klien yakni *media placement* sesuai anggaran yang sedang tren dan sesuai dengan target audiens mereka yaitu Millenials dan Gen-Z. Setelah mendapat *approval* atau persetujuan dari klien, tahap selanjutnya adalah *Running Campaign*, disini tim *media planner* harus mengontrol *campaign* Chocولات Milk di TikTok apakah berjalan lancar atau tidak. *Media planner* juga harus mengawasi serta memantau untuk meminimalisir kendala yang tidak terduga terjadi. Langkah terakhir adalah *reporting*, setelah *campaign* selesai *media planner* harus membuat *report* menggunakan Microsoft Excel maupun Microsoft Power Point sesuai permintaan klien. Dalam tahap ini dapat dilihat apakah *project* tersebut berhasil atau tidak, apakah sesuai dengan yang sudah disepakati. Setelah *campaign* ini selesai ternyata *campaign* Chocولات Milk di TikTok ini berhasil mencapai target sesuai dengan kesepakatan.

## SIMPULAN (CONCLUSION)

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan selama melakukan penelitian di Dentsu Aegis Network pada unit Dentsu X sebagai *Digital Media Planner*, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran *Digital Media Planner* pada *campaign* Chocولات Milk di TikTok sangat penting, karna *campaign* ini sudah berjalan dengan baik. Pentingnya memikirkan media yang paling efektif untuk beriklan sehingga mampu membuat *campaign* ini sukses sesuai kebutuhan objektif yang ditentukan.

Tim *media planner* juga harus mampu mengoptimalkan serta mengontrol dengan sangat baik penggunaan media dari awal hingga *campaign* selesai. Sehingga dapat membuat klien senang dan merasa puas dengan hasil kerja tim *media planner* Dentsu X. *Media planner* selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik untuk setiap klien dalam setiap *campaign* yang dikerjakan. Kerja sama tim yang baik, kedisiplinan serta ketelitian sangat berpengaruh dalam proses pengerjaan *campaign* tersebut.

## SARAN (RECOMMENDATION)

Saran dari penulis untuk dunia akademik karena perkembangan tren yang berbeda setiap harinya dalam era digital seperti sekarang ini, perbanyaklah referensi dari teori-teori mengenai media baru, sehingga bermanfaat bagi para calon pekerja dimasa yang akan datang, seperti mengadakan kunjungan pengajaran ke industri periklanan, membuat talkshow atau seminar agar mahasiswa atau calon pekerja mendapatkan ilmu serta gambaran mengenai industri periklanan kreatif yang sebenarnya.

## Ucapan Terima Kasih

Tim Dentsu X dan Ketua Prodi Periklanan Kreatif Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brad, Kleindl and James, L, Burrow. (2005). *E-Commerce Marketing*, Lakewood, Ohio : Top Floor.
- Chapple, C. (2021). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. Retrieved 13 May 2021, from <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Dentsu X | Experience Beyond Exposure. (2021). Retrieved 7 March 2021, from <https://www.dxglobal.com/>
- Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome. (2008). *Creative Strategy In Advertising*, Edisi 9. Boston USA: Thomson Wadsworth.
- ETIKA PARIWARA INDONESIA (Tata Krama dan Cara Periklanan Indonesia). (2000). Dewan Periklanan Indonesia, Jakarta.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report* — DataReportal –Global Digital Insights. Retrieved 20 March 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Erlangga
- Shimp, T. A . (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects Integrated Marketing*.
- Shinta, N. (2021). Biro iklan sendiri terdiri dari beberapa tipe yaitu 1 Independent Creative | Course Hero. Retrieved 11 March 2021,from <https://www.coursehero.com/file/p3p2k07r/Biro-iklan-sendiri-terdiri-dari-beberapa-tipe-yaitu-1-Independent-Creative>

---

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *Dentsu Way*.  
New York, USA: McGraw-Hill Professional  
Publishing. Urban, Glen. L. 2004. *Digital  
Marketing Strategy*: text and cases. Pearson  
Education.